

Dijital Spor Ekosisteminde Rage Bait: Taraftar Etkileşimini Manipüle Eden Yeni Medya Algoritması

Batıkan Karavelioğlu¹

¹Dumlupınar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Kütahya/Türkiye.

Derleme Makale

Gönderilme Tarihi
08.12.2025

Kabul Tarihi
29.12.2025

Yayın Tarihi
30.12.2025

Öz

Bu derleme çalışması, çağdaş spor medyasında Rage Bait (Öfke Tuzağı) stratejisinin yükselişini, ardındaki teorik ve algoritmik mekanikleri ile spor ekosistemi üzerindeki etik ve sosyal etkilerini derinlemesine incelemektedir. Çalışma, Rage Bait'in, içerik bolluğunun yarattığı dikkat ekonomisinin getirdiği şiddetli ticari baskı altında kullanıcıların duygusal tepkilerini sömürmeyi amaçlayan manipülatif bir medya pratiği olduğunu savunmaktadır. Rage Bait kavramının özellikle yüksek uyarılma teorisi üzerinden öfke, kaygı ve sosyal kimlik teorisi bağlamında güçlü aidiyet duygularını hedef alarak, rasyonel tartışmayı kolektif düşmanlığa dönüştürdüğü görülmektedir. Rage Bait stratejilerinin platform algoritmaları tarafından doğrudan ödüllendirilerek içerik üreticilerinin ve platformların gelirini artırdığını göstermektedir. Bu ekonomik döngü, toksisite, dijital linç ve zorbalık gibi ciddi sosyal sonuçlara yol açmakta olup taraftar kültüründe sivil söylemin yerini radikal kutuplaşmaya bırakmasına neden olmaktadır. Özellikle anonim sosyal medya hesaplarının sağladığı engellenmeme etkisiyle şiddetlenen bu kolektif öfke, yalnızca taraftarlar arasındaki ilişkileri değil aynı zamanda doğrudan hedeflenen sporcuların ve yorumcuların ruh sağlığını tehdit etmekte ve spor gazeteciliğinin dürüstlük, objektiflik ve zarar vermeme gibi temel etik ilkelerini hızla aşındırmaktadır. Çalışma, bu yıkıcı döngüyü kırmak için platformların, toksik etkileşimi teşvik eden mevcut algoritmalarını revize etmesi ve algoritmik şeffaflık sağlaması gerektiği yönünde somut öneriler sunmaktadır. Ayrıca medya kuruluşlarının karlılık baskısına rağmen etik taahhüde geri dönmesi, sosyal medya kullanıcı hesaplarının kimlik bilgileri ile kayıt oluşturma zorunluluğu ve kamuoyu ile taraftarların medya okuryazarlığı ile bilinçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma, Rage Bait'in yarattığı krizin, sistemik sorumluluk ve kültürel direniş yoluyla aşılabileceğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öfke Tuzağı, Dijital Spor Medyası, Algoritma

Rage Bait in the Digital Sports Ecosystem: A New Media Algorithm Manipulating Fan Engagement

Abstract

This review examines the rise of rage bait in contemporary sports media, exploring its theoretical and algorithmic mechanics, and examining its ethical and social impacts on the sports ecosystem. The study argues that rage bait is a manipulative media practice aimed at exploiting users' emotional responses under the intense commercial pressures of an attention economy fueled by a glut of content. Rage bait, in particular, is seen as targeting anger, anxiety, and strong feelings of belonging within the context of social identity theory, transforming rational debate into collective hostility. Rage Bait strategies are directly rewarded by platform algorithms, increasing the revenue of content creators and platforms. This economic cycle leads to serious social consequences such as toxicity, digital lynching, and bullying, and causes civil discourse to give way to radical polarization within fan culture. This collective anger, particularly exacerbated by the disinhibition effect provided by anonymous social media accounts, threatens not only relationships among fans but also the mental health of the athletes and commentators directly targeted, rapidly eroding the fundamental ethical principles of sports journalism: honesty, objectivity, and non-maleficence. To break this destructive cycle, the study offers concrete recommendations that platforms should revise their existing algorithms that encourage toxic interactions and ensure algorithmic transparency. It also emphasizes that media organizations should return to ethical commitments despite profitability pressures, mandate the creation of identifiable social media

user accounts, and raise media literacy and awareness among the public and fans. The study argues that the crisis created by Rage Bait can be overcome through systemic accountability and cultural resistance.

Keywords: Rage Bait, Digital Sports Media, Algorithm

GİRİŞ

Spor endüstrisi, son yirmi yılda geleneksel yayıncılığın tek yönlü modelinden köklü bir şekilde ayrılarak dijitalleşmenin merkezde olduğu bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Hutchins ve Rowe (2012), spor endüstrisi, son yirmi yılda geleneksel yayıncılığın tek yönlü yapısından uzaklaşarak dijitalleşmenin merkezde olduğu çok katmanlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşümü televizyon ötesi spor kavramı ile açıklamakta ve sporun artık yalnızca izlenen bir içerik olmaktan çıkarak dijital ağlar aracılığıyla sürekli üretilen, paylaşılan ve yeniden yorumlanan bir yapıya büründüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda izleyiciler pasif konumdan çıkarak içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve dağıtıcısı haline gelmiş böylece geleneksel medya kuruluşlarının spor içeriği üzerindeki tekelci konumu önemli ölçüde zayıflamıştır. Söz konusu dönüşüm yalnızca medya tüketim alışkanlıklarını değil aynı zamanda spor endüstrisinde rekabetin, görünürlüğün ve etkileşimin yeniden tanımlanmasına da yol açmıştır. Bu yönüyle dijitalleşme, sporun üretim ve dolaşım biçimlerini köklü biçimde yeniden şekillendiren temel bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni medya düzeninde taraftarların rolü temelden değişmiştir. Geleneksel izleyiciler çevrimiçi platformlarda aktif içerik üreticilerine ve yorumculara dönüşürken geleneksel medya kuruluşlarının içerik üzerindeki tekeli ve denetim gücü önemli ölçüde azalmıştır. Bu durum medyada rekabetin ve başarının tanımını kökten değiştirmiştir.

Günümüz dijital ekosistemi Webster (2016) tarafından Dikkat Pazarı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu pazarda kullanıcıların sınırlı olan bilişsel dikkati en değerli kaynak haline gelmiş olup sonsuz sayıdaki içerik bu kıt kaynağı çekebilmek için kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Spor medyası da bu rekabetçi ekonominin bir parçası olarak platform algoritmalarının önceliklendirdiği etkileşim metriklerini üst düzeye çıkarma baskısı altındadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutan en yoğun ve hızlı tepkiyi uyandıran içerikleri ödüllendirmektedir. Literatürdeki çalışmalar bu noktada duygusal yükü yüksek içeriğin, rasyonel ve dengeli içeriğe göre viral olma potansiyelinin çok daha yüksek olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir.

Bu duygusal motivasyonun temelini Berger ve Milkman'ın (2012) çevrimiçi içeriklerin paylaşılma motivasyonlarını inceledikleri temel çalışması atmıştır. Çalışma, yüksek uyarılma yaratan duyguların düşük uyarılma yaratan duygulara kıyasla etkileşimi katlanarak artırdığını tespit etmiştir. Öfke yüksek uyarılmalı bir duygu olarak kullanıcıyı anında tepki vermeye, yorum yazmaya ve kendini savunmaya ittiği için algoritmik ödüllendirme açısından hayati bir değere sahiptir. İşte bu bulgu günümüzde "Rage Bait" (Öfke Tuzağı) olarak adlandırılan manipülatif medya pratiğinin teorik zeminini oluşturmaktadır. Rage Bait, spor içeriği üreticilerinin kullanıcıların aidiyet hislerini, adalet duygularını ve hassasiyetlerini hedef alarak kasıtlı olarak öfke, itiraz veya infial uyandırmak suretiyle yüksek hacimli etkileşim devşirmeyi amaçlayan sistematik bir stratejidir.

Sporun doğası gereği barındırdığı biz ve onlar ayrımı ve özellikle yüksek taraftarlık kimliği Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında bu tür duygusal ve manipülatif stratejiler için son derece elverişli bir zemin sunmaktadır. Medya bu ayrımı kışkırtıcı başlıklar ve bağlamından koparılmış beyanlarla besleyerek rasyonel tartışmayı engelleyen toksik kutuplaşmayı maksimize etmektedir. Bu derleme çalışması, dijital spor iletişimde Rage Bait kullanımının altında yatan algoritmik temelleri, pratik mekanikleri ve taraftar etkileşimi, sporcu sağlığı ve gazetecilik etiği üzerindeki etik ve sosyal sonuçlarını ilgili literatür ışığında derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışma bu kritik olgunun kapsamlı bir analizini sunarak literatürdeki mevcut boşluğu doldurması ve çözüm yollarına ışık tutması hedeflenmektedir.

Rage Bait Kavramı

Oxford University Press (2025) rage bait (öfke tuzağı), bir web sayfasına veya sosyal medya içeriğine trafiği veya etkileşimi artırmak amacıyla sinir bozucu, kışkırtıcı veya saldırgan olacak şekilde kasıtlı olarak öfke veya infial uyandırmak için tasarlanmış çevrimiçi içerik olarak tanımlanmaktadır. 2025'in haber döngüsüne toplumsal huzursuzluk çevrimiçi içeriğin düzenlenmesi hakkındaki tartışmalar ve dijital refahla ilgili endişeler hakim olurken Oxford Üniversitesi Yayın uzmanları bu yıl rage bait kullanımının dikkat, etkileşim ve çevrimiçi etik hakkında konuşma şeklindeki daha derin bir değişimi işaret edecek şekilde evrildiğini fark etti. Kelimenin kullanımı son 12 ayda üç katına çıktığı görülmektedir.

Rage bait, öfkenin etkileşimi tetiklediği algoritmaların bu durumdan güçlendiği ve insanların bu duruma sürekli maruz kalmalarının zihinsel olarak tüketici olduğu çok yaygın bir döngü oluşturmaktadır. Bu kelime sadece günceli tanımlamakla kalmayıp dijital platformların düşünce ve davranışlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini de ortaya koymaktadır. Bu stratejinin temel amacı içeriğin doğruluğundan bağımsız olarak kullanıcıların duygusal tepkilerini en üst noktaya çıkararak yorum, paylaşım ve platformda geçirilen süreyi artırmaktır (Oxford University Press, 2025).

Kavramsal olarak Rage Bait, daha geniş bir kategori olan Clickbait (tıklama tuzağı) stratejisinin duygusal açıdan en agresif alt kümesi olarak konumlandırılır. Clickbait, genellikle merak duygusunu hedef alırken, Rage Bait doğrudan kullanıcıların aidiyet, doğruluk ve ahlaki değerler gibi yüksek hassasiyetli konular üzerinden manipülasyon yapar (Arendt, 2025)

Shin vd. (2025), kavramın küresel çapta tanınırlığı özellikle 2020’li yılların başlarında sosyal medya algoritmalarının bu tür içeriği ödüllendirdiğinin anlaşılmasıyla hızla artmıştır. Rage bait kavramını dijital medya kuruluşlarının ve bireysel içerik üreticilerinin temel iş modeli haline gelen duygu sömürüsü odaklı bir strateji olarak tanımlamaktadır. Spor medyasında bu durum taraftar kimliğini hedef alan kasıtlı olarak haksız eleştiriler, abartılı kıyaslamalar veya bağlamından koparılmış beyanlar şeklinde kendini göstermektedir.

Arendt (2025) rage bait terimi pek çok insanın zaten hissettiği baskıyı somutlaştırmaktadır. Medya sistemleri öfke uyandırmak, ilgiyi paraya çevirmek ve halkı düşük seviyeli bir hiddet durumunda tutmak için optimize etmektedir. Sosyal platformlar algoritmalar, kişisel olmayan medya tarafından kışkırtılan anonim kalabalıklar, bir kaynağa dönüştürülen kızgınlık sistematik olarak yerini almaktadır.

Shin ve vd. (2025) yaptıkları çalışmada bilgi tuzağı ve öfke tuzağı başlıklı gönderiler oluşturmuş ve kullanıcıların bilgi tuzaklı gönderilere ilgi göstermediği büyük çoğunlukla öfke tuzaklı gönderilere ilgi gösterdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra öfke tuzaklı gönderiler çok daha fazla etkileşim alarak başka insanlara ulaşma konusunda da oldukça üstün olduğu bulgularıdır.

Dikkat Ekonomisi ve Spor Medyasında Değer Ölçütleri

Dijital çağda en kıt kaynak artık bilgi değil kullanıcıların dikkat süresidir. Bu kavram Davenport ve Beck (2001) tarafından içerik bolluğu karşısında tüketici dikkatinin bir ekonomik değer olarak

algılanmasıyla tanımlanmıştır. Spor medyası için bu geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi izleyici sayısından çok kullanıcıların platformda geçirdiği süre, yorum sayısı ve etkileşim sıklığı gibi metriklerin öncelik kazanması anlamına gelmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde algoritmalar kullanıcıların dikkatini en iyi şekilde yakalayan içeriği daha fazla kişiye göstererek ödüllendirmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri, rasyonel veya dengeli haberler yerine anlık ve yoğun duygusal tepkiyi tetikleyen içeriklere yönelmekte böylece dikkat pazarında rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Rage bait, bu pazarın en agresif ve en etkili araçlarından birisidir.

Yüksek Uyarılma Teorisi ve Duygusal Tepkilerin Rolü

Rage Bait'in psikolojik başarısı Yüksek Uyarılma Teorisi ile açıklanabilmektedir. Berger ve Milkman (2012) tarafından kanıtlandığı üzere bir içeriğin çevrimiçi ortamda paylaşılma ve tartışılma olasılığı yarattığı duygusal uyarılma seviyesiyle doğru orantılıdır. Duygular düşük uyarılmalı ve yüksek uyarılmalı olarak ikiye ayrılır. Öfke, yüksek uyarılmalı, negatif bir duygu olmasına rağmen, kişiyi harekete geçmeye teşvik eder. Spor gibi tutkunun yüksek olduğu bir alanda bir oyuncuya veya takıma yönelik haksız bir itham taraftarın kimliğini koruma dürtüsüyle anında yanıt vermesini sağlar. Bu anlık savunmacı tepki algoritmanın aradığı etkileşim patlamasını yaratır.

Sosyal Kimlik Teorisi Bağlamında Kutuplaşma

Spor, taraftarların kendilerini bir gruba ait hissetmesiyle tanımlanan kolektif bir olgudur. Sosyal Kimlik Teorisi (Turner vd., 1979), bireylerin öz saygılarını artırmak için üye oldukları grubu olumlu rakip grupları ise olumsuz algılama eğiliminde olduğunu öne sürer.

Rage Bait, tam olarak bu psikolojik eğilimi hedef almaktadır. Kışkırtıcı içerikler taraftarların iç grup kayırmacılığını ve dış grup düşmanlığını tetikleyerek dijital ortamda kutuplaşmayı maksimize etmektedir. Bir yorumcunun kasıtlı olarak bir takımın başarısını küçümsemesi o takımın taraftarları için sadece bir görüş değil doğrudan kimliklerine yapılmış bir saldırı olarak algılanmakta olup bu saldırı algısı duygusal tepkiyi rasyonel analizin önüne geçirip tartışmayı alevlendirmektedir.

Dijital Sporda Rage Bait Uygulamaları ve Mekanikleri

Kışkırtıcı Başlıklar ve Bağlamından Koparılan Sözler

Dijital spor medyasında rage bait'in en yaygın biçimi bilginin kendisinden çok bilginin sunulmuş biçimini manipüle etmektir. Boyle (2017), spor gazeteciliğinin giderek daha çok drama ve skandal odaklı bir anlatıya kaydığını belirtmiştir. Bu durum özellikle manşetlerde ve sosyal medya paylaşımlarında kendini gösterir.

Gerçek bir röportajdan alınan ancak anlamını tamamen değiştirecek şekilde bağlamından koparılmış bir sporcu sözü, bir rage bait'in başlangıcıdır. Örneğin, "X oyuncusu takım arkadaşının performansını eleştirdi" başlığı aslında oyuncunun takımını savunduğu bir cümlenin cımbızlanmasıyla oluşturulabilir. Bu kasıtlı çarpıtmalar ilgili sporcunun ve takımının taraftarlarında anlık öfke yaratarak metin içi etkileşimleri hızla yükseltir.

Tartışmalı Kıyaslamalar ve GOAT (Greatest of All Time) Tartışmalarının Kullanımı

Spor dünyasındaki tüm zamanların en iyisi (GOAT) tartışmaları, Rage Bait için verimli bir zemindir. Bu tartışmaların içeriği genellikle öznel olsa da, Rage Bait içerik üreticileri bir efsanenin başarısını kasıtlı olarak aşağılayarak veya küçümseyerek rakip taraftarları kışkırtır.

Örneğin Lionel Messi hayranlarının bulunduğu bir platformda Cristiano Ronaldo'nun kasıtlı olarak abartılmış bir figür olarak nitelendirilmesi anında o hayran kitlesinin duygusal savunma mekanizmasını harekete geçirir. Bu strateji salt fikir alışverişini engeller bunun yerine, taraftar kimliği üzerinden kişiselleştirilmiş ve düşmanlık içeren bir tartışma yaratmayı amaçlar. Bu tartışmaların duygusal yoğunluğu platform algoritmaları için yüksek değerli etkileşim sinyalleri üretir (Cleland, 2014).

Spor medyasında rage bait stratejisinin somut örneklerinden biri İngiliz spor yorumcusu Piers Morgan'ın Cristiano Ronaldo hakkında yaptığı açıklamalar üzerinden gözlemlenmektedir. Morgan'ın, özellikle Ronaldo'nun Manchester United'daki performansına yönelik sert ve provokatif söylemleri, sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim yaratmış ve bu paylaşımlar kısa sürede geniş kitleler tarafından paylaşılmış ve taraftar grupları arasında kutuplaşmaya yol açmıştır. Söz konusu içeriklerin yalnızca sportif değerlendirme amacı taşımaktan ziyade duygusal tepkileri tetikleyerek dijital etkileşimi artırmaya yönelik bir iletişim stratejisi sunduğu

görülmektedir. Literatürde bu tür söylemlerin spor medyasında dikkat ekonomisi içerisinde görünürlük kazanmak amacıyla bilinçli biçimde üretildiği ve rage bait olarak adlandırılan pratikle örtüştüğü belirtilmektedir (Sanderson, 2013; Billings ve Hardin, 2014). Bu örnek spor gazeteciliğinde kışkırtıcı söylemlerin algoritmik etkileşim dinamikleriyle nasıl iç içe geçtiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Hakem Kararları ve Haksızlık Algısının Sistemli Manipülasyonu

Öfkeye yönelten içerikler maç sırasında veya hemen sonrasında kararın yanlışlığına dair kanıt sunmaktan çok kararın ardında yatan kasıt veya komplo iddialarını öne çıkarır. Bu durum taraftarların öfkesini artırarak onları kolektif bir düşmanlık etrafında birleştirir ve yorum bölümlerinde toksik bir dilin yayılmasına yol açar. Manipülatif içerik haksızlık duygusunu sistematik olarak körükleyerek sürekli bir mağduriyet anlatısı yaratır.

Sporun en yüksek uyarılmalı anlarından biri tartışmalı hakem kararlarıdır. Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında hakem hataları taraftarlar tarafından iç gruba yapılmış bir haksızlık olarak algılanır. Cleland (2014), sosyal medyanın bu tür algılanan haksızlıkları anında ve küresel bir boyutta yayma kapasitesine sahip olduğunu belirtmiştir.

Algoritmik Amplifikasyon: Bilinçli Öfke Yükseltimi

Rage Bait mekaniklerinin tamamı nihayetinde algoritmanın dikkat mekanizmasını manipüle etmeye odaklanmaktadır. Kışkırtıcı içerik yüksek hacimde yorum özellikle itiraz ve tartışma ürettiğinde algoritma bu içeriği kullanıcılar arasında önemli bir tartışma yarattığı için değerli kabul edilip görünürlüğünü artırılmaktadır. Bu döngü en uç ve kışkırtıcı seslerin sürekli olarak öne çıkarılmasına yol açar. Crockett (2017) tarafından belirtildiği gibi dijital platformlar en şiddetli ahlaki öfkeyi en hızlı yayan kullanıcıları ödüllendirmek üzere tasarlanmıştır. Bu durum Rage Bait'i kullanan içerik üreticilerinin sürekli olarak daha radikal ve daha öfke uyandırıcı içeriklere yönelmesini sağlayan bir geri besleme döngüsü yaratır.

Rage Bait'in Etkileri ve Etik Boyutları

Taraftar Kimliğinde Toksikleşme, Dijital Zorbalık ve Linç Kültürü

Rage Bait, taraftarlar arasındaki rekabeti sağlıklı bir tartışma düzeyinden sürekli ve kişiselleştirilmiş bir düşmanlık düzeyine taşır. Kasıtlı olarak üretilen bu öfke dijital platformlarda toksikleşmeyi ve dijital zorbalığı normalleştirir. Rage bait stratejileri, spor taraftarlığı bağlamında çevrimiçi etkileşimleri giderek daha çatışmacı ve kutuplaştırıcı bir yapıya dönüştürmektedir. Dijital platformlarda kasıtlı olarak üretilen provokatif içerikler, taraftarlar arasında duygusal tepkileri artırmakta ve tartışmaları sağlıklı rekabet sınırlarının ötesine taşıyarak kişiselleştirilmiş düşmanlık biçimlerine dönüştürmektedir. Bu süreç, çevrimiçi ortamlarda toksik iletişim pratiklerinin ve dijital zorbalığın normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Araştırmalar, spor temelli çevrimiçi etkileşimlerde artan duygusal yoğunluğun, saldırgan söylemler ve kutuplaşmış taraftar kimlikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Marwick ve Lewis, 2017). Benzer biçimde, dijital medya ortamlarında hız, görünürlük ve etkileşim odaklı içerik üretiminin, ahlaki öfkeyi teşvik ederek toplumsal çatışmaları derinleştirdiği belirtilmektedir (Crockett, 2017). Dolayısıyla rage bait, sadece bireysel tepkileri değil spor kültürü içerisinde kolektif düşmanlık pratiklerini de besleyen bir dijital strateji olarak değerlendirilebilir böylelikle çevrimiçi spor tartışmalarının giderek daha saldırgan ve duygusal tepkilerle dolu olduğunu ve bunun taraftar alt kültürlerinde nefret söyleminin ve dış grup düşmanlığının kabul görmesine neden olduğunu belirtmiştir..

Taraftarı duygusal olarak o kadar yüksek uyarılma düzeyine çıkarır ki rasyonel karşı argümanlar yerine sadece hakaret ve kişisel saldırılarla yanıt verme ihtiyacı hisseder. Bu durum özellikle genç taraftarlar arasında çevrimiçi iletişimde saygısızlığın ve agresifliğin standart kabul edilmesine yol açarak dijital ortamı sporcular ve diğer taraftarlar için güvensiz ve düşmanca bir alana dönüştürür.

Schlesinger ve O'Hara (2018) sosyal medyada bir araya gelen kitlelerin eleştirdikleri kişiyi anlık olarak kolektif bir cezalandırmaya tabi tuttuğunu bu durumun kişisel ve profesyonel itibar kaybına yol açtığını öne sürmektedir. Bu linç eylemleri sadece rakip taraftarlara değil aynı zamanda kışkırtıcı içeriğin hedefindeki sporcuya da yönelir.

Sporcu ve Yorumcular Üzerindeki Ruh Sağlığı Etkileri

Rage Bait stratejileri tarafından kışkırtılan ve algoritmalarca büyütülen kitle öfkesi doğrudan içeriğin hedefi olan sporcular ve spor yorumcuları üzerinde ciddi ruh sağlığı maliyetleri yaratır. Lin ve Chen (2025), sporcuların sosyal medyada sürekli gözetim ve eleştiri altında olduğunu ve kimliklerini sürekli olarak bu çevrimiçi baskıya karşı savunmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Rage Bait'in yarattığı içerik hacmi ve yoğunluğu bir sporcuyu anında toplu linç hedefi haline getirebilir. Bu toksik akış sporcularda anksiyete, uykusuzluk ve tükenmişlik sendromu gibi sorunlara yol açabilmektedir. Sporcular sırf tık almak için kasıtlı olarak kışkırtılmış bir tartışmanın nesnesi haline gelerek profesyonel yaşamları dışında da sürekli bir baskı altında kalırlar. Bilinçli öfkelenendirme stratejileri tarafından kışkırtılan ve algoritmalarca büyütülen kitle siniri doğrudan içeriğin hedefi olan sporcular ve spor yorumcuları üzerinde ciddi ruh sağlığı maliyetleri yaratmaktadır.

Gazetecilik Etiği ve Dijital Medya Sorumluluğu

Öfke tuzağı dijital spor gazeteciliğinin temel etik ilkelerini doğrudan ihlal etmektedir. Gazetecilik etiği; doğru bilgi verme objektifliği koruma ve zararı en aza indirme gibi ilkeler üzerine kuruludur. Oysa Rage Bait, dürüstlük ve zararı en aza indirme ilkelerinden ticari çıkar uğruna sapmayı temsil etmektedir.

Birk ve Tandoc (2020), clickbait kültürünün gazetecilik standartlarını genel olarak düşürdüğünü çünkü okuyucunun merakının veya duygusunun içeriğin kalitesinden daha önemli hale geldiğini öne sürmüştür. Rage Bait ise bu etik erozyonun zirve noktasıdır zira içerik okuyucuyu bilgilendirmek yerine kızdırmak amacıyla üretilir. Bu pratikler spor medyasının halk nezdindeki güvenilirliğini ciddi ölçüde zedeler ve medyayı sadece bir eğlence aracı olarak konumlandırır. Bu durum spor medyasının kritik konuları sorumlu bir şekilde ele alma kapasitesini de olumsuz etkiler.

Anonimliğin Sağladığı Kalkan ve Toksiklik Artışı

Bu içeriklerinin yarattığı toksik ortamın hızla büyümesindeki en önemli faktörlerden biri sosyal medya platformlarının sunduğu anonim veya yarı anonim hesap oluşturma kolaylığıdır. Suler (2004) tarafından ortaya konan çevrimiçi engellenmeme etkisi teorisine göre anonimliğin sağladığı

görünmezlik kullanıcıların normalde yüz yüze söylemeyecekleri kaba, eleştirel veya düşmanca söylemleri rahatlıkla ifade etmelerini sağladığını belirtmiştir.

Spor medyasında anonim hesaplar medya kuruluşlarının yaydığı bilinçli içeriğine sınırsız hakaret ve tehditlerle yanıt verirken herhangi bir kişisel sonuçla karşılaşmayacaklarını bilirler. Bu durum hem içerik üreticisini daha radikal kışkırtmaya itmekte hem de hedefteki sporcunun maruz kaldığı psikolojik baskıyı katlamaktadır. Anonim hesaplar platformların moderasyon mekanizmalarını da zorlaştırarak toksikliğin sistemde kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Rage Bait'in Ekonomik Döngüsü ve Platform Gelirleri

Rage Bait, sadece medya kuruluşları için değil aynı zamanda platformlar için de son derece kârlı bir stratejidir. Bakır ve McStay (2018) tarafından tanımlanan duygu ekonomisi bağlamında duygusal olarak yüklü içerikler reklam verenler için en yüksek değerli etkileşim sinyallerini üretir.

Bu stratejinin ekonomik döngüsü şöyledir:

Provokasyon: İçerik üreticisi öfke yaratan başlıklar atar.

Etkileşim: Taraftarlar öfkeyle yorum yapar ve paylaşır.

Algoritmik Ödüllendirme: Platform bu içeriği çok sayıda yoruma sahip olduğu için ana akışta yükseltir.

Reklam Geliri: Artan gösterim ve platformda geçirilen süre, platformun ve içeriği üreten kuruluşun reklam gelirlerini doğrudan artırır. Dolayısıyla, platformlar bu tür toksik etkileşimi pasif bir şekilde tolere etmek yerine kar artırma amacıyla aktif olarak teşvik eder bu da Rage Bait'i sürdürülebilir bir iş modeli haline getirir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışma, mevcut literatürün incelenmesi ve derlenmesi yoluyla gerçekleştirildiği için etik onay gerektirmemektedir ancak çalışmada kullanılan tüm kaynaklara uygun şekilde atıfta bulunulmuş ve bilimsel etik kurallara uyulmuştur. Bu çalışma tasarımı, derleme makalesinin kapsamını, veri

toplama ve analiz yöntemlerini, ayrıca araştırma sorularını açıkça belirterek çalışmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Verilerin Analizi

Bu çalışma, dijitallik ve dijital spor iletişimi alanında yürütülmüş araştırmaları incelemeyi amaçlayan bir derleme niteliğindedir. Çalışma kapsamında, spor, medya, dijitalleşme, taraftarlık, öfke tuzağı ve çevrimiçi etkileşim konularına odaklanan akademik yayınlar incelenmiştir. Literatür taraması sürecinde konu ile ilişkili çalışmalar belirlenmiş seçilen yayınlar içerik, kavramsal çerçeve ve inceledikleri temalar doğrultusunda değerlendirilmiştir. İnceleme sürecinde çalışmaların yöntemsel yaklaşımları ele aldıkları kuramsal çerçeveler ve ulaştıkları bulgular karşılaştırmalı biçimde ele alınmış ve dijitalleşmenin spor iletişimi üzerindeki etkileri özellikle taraftar davranışları, medya söylemleri ve etkileşim pratikleri bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda dijital ortamların spor iletişimini nasıl dönüştürdüğüne ilişkin ortak eğilimler ve tartışma alanları ortaya konulmuştur.

SONUÇ

Bu derleme çalışması, dijital spor iletişiminde rage bait kullanımının altında yatan algoritmik temelleri, pratik mekanikleri ve taraftar etkileşimi, sporcu sağlığı ve gazetecilik etiği üzerindeki etik ve sosyal sonuçlarını ilgili literatür ışığında derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. İncelenen çalışmalar neticesinde Oxford Üniversitesi'nin yapmış olduğu ve 30 bin kişinin oy kullandığı anket sonucunda yılın kelimesi seçilen “Rage Bait” (Öfke Tuzağı) kelimesi derinlemesine incelenmiş olup bu konuda yapılan çalışmalardan genel çıkarımlara varılmıştır.

Netice itibari ile araştırmalar rage bait kültürünü besleyen sistemin, platformların kar odaklı algoritmaları ile insan psikolojisinin savunma mekanizmalarını birleştiren kusursuz ancak yıkıcı bir döngü olduğunu göstermektedir. Dikkat Ekonomisinin baskısı altında spor medyasının görevi bilgilendirmekten kasıtlı olarak kışkırtmaya kaymaktadır. Yüksek Uyarılma Teorisi ışığında öfkenin getirdiği yüksek etkileşim nedeniyle toksik içerikler sistem tarafından sürekli olarak ödüllendirilmekte ve görünürlüğü artırılmaktadır.

Rage Bait'in ekonomik başarısı, etik başarısızlığıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Anonim hesapların sağladığı tespit edilememe cesaretinin arkasına sığınan kitle öfkesi dijital platformları toksik bir zorbalık alanına dönüştürerek linç kültürünü normalleştirmektedir. Bu durumun nihai maliyeti ise sporcuların ve yorumcuların artan ruh sağlığı sorunları, sosyal medya kullanıcılarının yoğun duygusal tetiklenmeleri ve spor gazeteciliğinin kamusal güvenilirliğinin dramatik biçimde aşınmasıdır. Rage Bait, sporun ruhundaki rekabeti karşıtlık yerine düşmanlık düzeyine taşıyan sistemik bir algoritma yönlendirmesi olduğu söylenebilmektedir.

ÖNERİLER

Rage Bait krizinin çözümü, sadece içerik üreticilerinin bireysel etik kararlarına bırakılmayıp platform düzeyinde ekonomik teşvik mekanizmalarının köklü bir biçimde değiştirilmesi gözden geçirilmelidir.

Platformlara Yönelik Sorumluluk: Algoritma tasarımcıları, etkileşimi tek bir metrik olarak ele almaktan vazgeçmeli ve toksik etkileşimi negatif bir sinyal olarak kodlamalıdır. Platformlar, içeriğin doğruluğuna, kaynağın güvenilirliğine ve sivil söylemin kalitesine öncelik veren şeffaf moderasyon ve teşvik sistemleri oluşturmalıdır.

Medya Kuruluşlarının Yeniden Taahhüdü: Spor medyası tıkanma hırsı yerine mesleki etik standartlara geri dönmeyi taahhüt etmelidir. Bu, dürüstlük ve zararı en aza indirme ilkelerinin, reklam gelirlerinden daha önemli olduğunun kurumsal bir karara bağlanması anlamına gelmektedir. Spor yorumcuları ve yayıncıları bilerek kutuplaşmayı körükleyen performans gazeteciliğinden kaçınmalıdır.

Taraftar Aktivizmi ve Dijital Okuryazarlık: Kışkırtmanın ticari amacını anlayan taraftar grupları, Rage Bait içeriği gördüklerinde yorum yapma dürtüsüne direnmeli ve bu içerikleri cezalandırmak yoluyla Rage Bait'in ekonomik modelini bozmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitimleri, bireylerin kendi duygusal tepkilerinin ticari amaçla sömürülmesini fark etmesi sağlanmalıdır.

Sosyal Medya Kimlik Aktivasyonu: Sosyal medya ortamlarında anonimlik düzeyinin artması bireylerin çevrimiçi ortamlarda daha saldırgan, kışkırtıcı ve kutuplaştırıcı davranışlar sergilemesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı kimliklerinin tamamen gizli

olduğu dijital ortamlarda öfke temelli etkileşimlerin ve rage bait olarak tanımlanan içeriklerin yayılımının arttığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarında kimlik doğrulama mekanizmalarının belirli ölçütler çerçevesinde güçlendirilmesinin toksik etkileşimleri azaltma potansiyeli taşıdığını düşündürmektedir.

Bununla birlikte kimlik doğrulama uygulamalarının bireylerin dijital mahremiyet hakkı, ifade özgürlüğü ve anonim katılım imkanları açısından önemli etik tartışmaları beraberinde getirdiği de göz ardı edilmemelidir. Özellikle politik, kültürel veya hassas konularda anonimlik, bireylerin kendilerini güvende hissederek görüş bildirebilmeleri açısından koruyucu bir işleve sahip olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında uygulanabilecek kimlik doğrulama politikalarının kullanıcı güvenliği ile ifade özgürlüğü arasındaki hassas denge gözetilerek tasarlanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.
- Beck, J. C., & Davenport, T. H. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. *Boston, MA, Harvard Business School Pres.*
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Billings, A. C., Hardin, M., & Brown, N. A. (2014). Defining ubiquity: Introduction to the Routledge Handbook of Sport and New Media. In *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 1-3). Routledge.
- Birk, M., Tandoc, E. C. (2020). The clickbait challenge: How digital news publishers negotiate the tension between clickability and credibility. *Journalism Studies*, 21(1), 1-19.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.
- Cleland, J. (2014). Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature human behaviour*, 1(11), 769-771.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Lin, W., Cen, Z., & Chen, Y. (2025). The impact of social media addiction on the negative emotions of adolescent athletes: the mediating role of physical appearance comparisons and sleep. *Frontiers in Public Health*, 12, 1452769.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*, 359, 1146-1151.
- Oxford University Press (2025). The Oxford Word of the Year 2025 is rage bait. <https://corp.oup.com/news/the-oxford-word-of-the-year-2025-is-rage-bait/> Erişim Tarihi: 08.12.2025
- Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509.
- Schlesinger, A., O'Hara, K. P., & Taylor, A. S. (2018). Let's talk about race: Identity, chatbots, and AI. In *Proceedings of the 2018 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14).
- Shin, J., DeFelice, C., & Kim, S. (2025). Emotion Sells: Rage Bait vs. Information Bait in Clickbait News Headlines on Social Media. *Digital Journalism*, 1-20.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.



- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
- Webster, J. G. (2016). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT press.